



Le commerce en ligne des œuvres d'art

Victor Lebreton, Xavier Greffe

► To cite this version:

Victor Lebreton, Xavier Greffe. Le commerce en ligne des œuvres d'art. Xavier Greffe, Nathalie Sonnac. Culture Web - Création, contenus, économie numérique, Dalloz, pp.343-354, 2008. hal-00332822

HAL Id: hal-00332822

<https://hal.science/hal-00332822>

Submitted on 23 Oct 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le commerce en ligne des Œuvres d'art

Victor Lebreton

Les « produits de contenu » et les portails de vente spécialisés d'œuvres d'art, valorisation et commercialisation des œuvres d'art sur Internet. 14 janvier 2008

A – La vente en ligne, introduction

Depuis une dizaine d'année il est possible de commercer en ligne via des portails de vente sur Internet. Cette révolution commerciale a été rendue possible grâce à l'informatisation et la sécurisation des moyens de paiement en ligne. Le monde de l'art n'a pas échappé à ces nouveaux moyens de commercialiser les œuvres d'art et les objets d'antiquité ou de collection.

Le FEVAD produit annuellement des statistiques de la vente à distance pour la France (VAD), mais la notion d'œuvre d'art n'est pas référencée et il faut se contenter de données sur les produits des catégories « divers » ou « luxe ». Cette étude montre que pour 2006-2007 on dispose d'un nombre important de sites de vente en ligne (cf. Table1 ci-dessous, toutes matières confondues : informatique, véhicules, objets) augurant pour l'acheteur des possibilités d'arbitrages entre les sites et un achalandage pour des achats de stocks ou de détails.

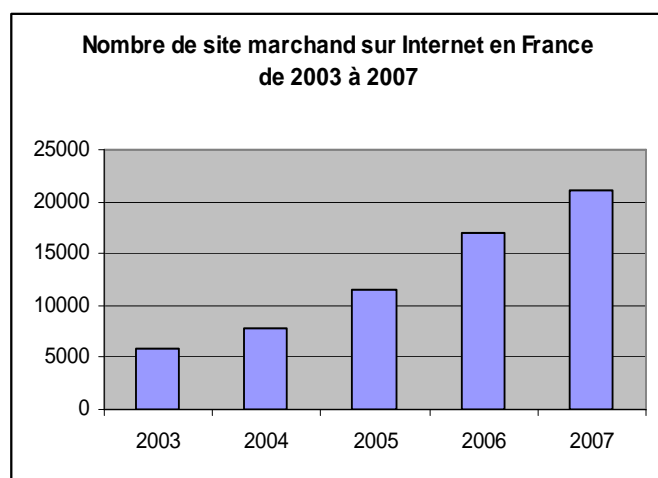


Table 1

A partir de ces chiffres il est très difficile d'estimer la part des sites de ventes diffusant des œuvres et objets d'art. Deux précisions sont nécessaires pour mieux évaluer ce marché. Tout d'abord l'étendue de l'offre en terme de catégories et de supports comme faisant partie des « œuvres et objets d'art ». Pour cela nous disposons chaque année du rapport sur l'activité des ventes volontaires produit par le Conseil des Ventes volontaires (cf. Table2). On entend par société de ventes volontaires les sociétés de vente aux enchères ayant un agrément leur permettant une adjudication. Le tableau ci-dessous présente le résultat annuel des ventes concernant les principales catégories liées aux objets d'art et de collection pour 2005.

On s'aperçoit au premier abord que pour la France ce sont les Mobiliers et Tableaux modernes et contemporains qui représentent les plus gros volumes de ventes. Par principe, nous nous sommes

basés pour les catégories de ventes en ligne sur les catégories de ventes volontaires, les objets sous-jacents étant de toute façon identiques dans ces deux cas.

VENTES DE MOBILIER, D'OEUVRES ET D'OBJETS D'ART EN FRANCE

2005	Millier d'euros
Mobilier, Objets d'art	210 636
Art nouveau, art déco	49 952
Tableaux modernes et contemporains	100 481
Tableaux anciens	44 985
Art primitif	19 019
Livres et manuscrits	35 807
Joannerie, orfèvrerie	43 728
TOTAL	* 504 662
*Soit 26 % des ventes totales des SVV	

Table 2

La seconde précision que nous devons apporter concerne la nature des sites Internet proposant ces services. S'agit t-il de Maison de vente aux enchères, de Galerie d'art, de Portail d'annonces, ou de Portail de référencement ? Faut-il prendre en considérations par exemple, les sites Internet d'E-bay et leurs plateformes de ventes non homogènes selon les pays ou le type d'objet d'art ? Nous n'avons pas fait de discrimination forte en terme de structure commerciale. Bien qu'il apparaîtra à la fin de cette étude qu'il existe des sites grand public et d'autres professionnels, ainsi que des sites de volume et d'autres de détail. Nous avons néanmoins réduit le panel aux plus grands sites Internet de vente d'œuvres d'art.

En ce qui concerne le marché de l'art en lui-même, nous ne disposons que du volume global des ventes aux enchères pour le monde et pour la France, et selon des catégories générales. Il est actuellement impossible de disposer de données fiables offrant une vision claire des flux de marchandises de type « œuvre d'art » négociées par internet. Nous avons essayé de reconstituer d'après les informations trouvées dans différentes publications la part (en %) des ventes par Internet d'œuvres d'art. La faiblesse de ce pourcentage s'explique par la nature et le prix des œuvres échangées sur les sites Internet. Les œuvres de qualité sont toujours vendues aux enchères publiques à des prix élevés, alors que les ventes sur Internet sont souvent des œuvres mineures ou de coût moindre, ne représentant ainsi qu'un faible volume de vente en prix mais un volume de transaction de plus en plus important.

Part estimée des ventes en ligne en % (reconstitution d'après les données disponibles)	
1999	0,3
2000	0,5
2001	0,7
2002	0,8
2003	1
2004	1,3
2005	1,8
2006	2,6

Table 3

Pour les sites de vente en ligne d'œuvres d'art, l'activité qui a fortement crû avec le développement de la croissance mondiale de 2003 à 2006, pourrait être ralentie par la crise du crédit de 2007 et ses conséquences sur la consommation en art et luxe des personnes les plus fortunées. Même si les perspectives restent bonnes selon le World Wealth Report 2007, avec une croissance régulière attendue des liquidités jusqu'en 2011, il faudra s'attendre à un élargissement des places de marché vers les pays en forte croissance comme la Chine, l'Inde, le Brésil et la Russie (BRIC). Les places et lieux d'échanges des œuvres étant actuellement centrés sur les Etats-Unis, le Royaume-Uni et l'Europe continentale, une grande partie des informations sur la circulation des œuvres ne sera pas facilement accessible à cause des différences culturelles et commerciales (Objets et typologie locale, Langue et typographie).

B – La pratique de la vente

Nous sommes maintenant amenés à présenter la pratique de la vente. Comme nous l'avons vu, le marché de l'art répond à des critères spécifiques en terme de typologie des œuvres, d'évaluation de leur prix, ou simplement du profil des acheteurs. La notion de « produit de contenu » y prend tout son sens en ce fait que l'œuvre d'art est avant tout un contenu culturel unique dont le coût de production matériel passe au second plan lors de son estimation. Du fait de sa diversité, le marché de l'art nécessite une segmentation assez poussée par période, sous-période, par typologie, par l'état des objets et surtout par la qualité de l'œuvre et de son producteur. Ces différents éléments ont été rationalisés pour permettre une commercialisation des biens culturels à travers des portails Internet spécialisés.

Néanmoins, s'il y a mise en relation entre l'offre et la demande à travers ces services, il est toujours nécessaire de rencontrer l'œuvre et son vendeur afin de s'assurer de leurs qualités. En ce sens, la transaction initiée sur Internet se termine après un cheminement parfois assez long.

Préambule juridique

Tout d'abord, les ventes aux enchères sur Internet qui ne bénéficient pas d'un tiers pour l'adjudication n'ont, en France, pas valeur de vente publique. On trouvera ci-dessous les définitions selon l'article L321-3 alinéa 1^{er} et 2nd du Code de commerce.

Un opérateur de Vente aux enchères électronique nécessite :

- une vente à distance par voie électronique.
- la technique des enchères publiques.
- le mandat de vendre.
- une adjudication au mieux disant des enchérisseurs.

Un opérateur de Courtage par voie électronique :

- l'absence d'adjudication.
- l'absence d'intervention d'un tiers dans la conclusion de la vente du bien entre les parties.

Ces précisions sont particulièrement importantes, car depuis 2004 la société E-Bay est au cœur des débats en France quant à sa capacité de vendre des œuvres d'art, car elle ne dispose pas de l'agrément des Sociétés de Vente Volontaire. C'est un réel problème, car c'est toute la profession qui peut être touchée par un système de vente libre et non contrôlée, ne donnant aucune garantie à l'acheteur sur l'authenticité de son achat. Les problèmes récurrents étant les attributions de paternités abusives et les ventes de copies ou de faux.

Vente et diffusion des prix

En terme d'achat-vente, le référencement et la qualité du vendeur priment. Un effort de communication et de marketing important a été entrepris pour constituer des plates-formes de vente

faisant référence tant par la qualité des œuvres proposées que par l'interface de recherche spécialisée offrant des services connexes comme des index ou les cotes des artistes. Les sites proposent ainsi des modélisations financières de la valeur, avec des courbes de prix. Néanmoins une réelle modélisation d'indicateurs financiers n'est pas encore à l'ordre du jour. Tout d'abord parce que l'émission du prix se produit lors des ventes aux enchères (à la criée) alors que 85% des échanges se font hors du marché public, dans les galeries, entre collectionneurs (OTC market). Ensuite, parce qu'il n'y a pas encore de place de marché ni d'indicateurs financiers globaux faisant référence à l'art. Même s'il est possible de trouver des corrélations entre certains indicateurs boursiers et le prix de l'œuvre, l'exercice reste assez imprécis et ne vaut que pour les œuvres ayant une valeur internationalement reconnue (Picasso, Monet).

Pour valoriser une œuvre, il ne suffit pas de la mettre en vente. La vente en elle-même, qui est une présentation de l'œuvre et l'expression de sa valeur, doit être renforcée par une médiation historicisante. L'œuvre ne peut exister que dans un contexte de référencement précis. Ainsi il est nécessaire de disposer de plusieurs images de l'œuvre, de connaître les documents bibliographiques y faisant référence, de disposer de témoignages historiques ou d'authenticité comme des certificats. Un renforcement de la valeur de l'œuvre peut donc être facilement opéré en terme de documentarisation (On notera que les musées disposent de dossiers d'œuvres, qui leur permettent de suivre la vie de ces objets). Les sites de vente commencent ainsi à proposer des bases de données iconographiques et documentaires, afin de permettre aux clients d'identifier eux-mêmes les œuvres et les objets d'art.

Ensuite, il faut évaluer la portée culturelle de l'œuvre, car elle n'a de valeur que si les professionnels de la culture lui en reconnaissent une. Ainsi le goût des conservateurs dans leurs achats et projets d'expositions influence particulièrement le marché, mais de manière indirecte, en donnant des « indications de tendances ». Cette valorisation externe des œuvres est particulièrement importante, car elle donne des tendances sur le long terme, une exposition disposant en général d'un catalogue des œuvres exposées sert donc directement la cause de l'artiste et soutient sa cote sur le long terme. D'où l'importance pour les sites de vente en ligne de développer des services annexes de recherche et d'évaluation des collections personnelles, ou encore de fonds d'archives.

Entre ensuite dans la « composition du prix », la valorisation selon des critères - prédéfinis ou subjectifs - pour construire une évaluation du prix de réserve lors d'une vente. Les commissaires-priseurs disposent de critères personnels, de leur expérience et de critères structuraux comme : la taille, l'authenticité ou la qualité. Tout comme en bourse, ici, rien n'est joué d'avance et l'estimation ressemble parfois à une véritable analyse financière avec toutes les incertitudes qui la caractérisent. Les bonnes œuvres étant rares, ce sont les grands noms de l'art qui font en général les grands prix.

Processus de vente

La plupart des sites professionnels offrent l'avantage de disposer d'acteurs référencés et intervenant dans un cadre juridique défini. Les acheteurs sont protégés notamment en cas de revente d'objets volés, ou de malversation lors du processus de vente. La notion de référencement des acteurs est donc le principal cheval de bataille des sites de diffusion des annonces d'œuvres et d'objets d'art. Certains valident chaque annonce, d'autres sites ne travaillent qu'avec des Galeries ou des Maisons de vente dûment qualifiées.

Pour les professionnels du marché de l'art (Galerie, expert, courtier), l'usage d'Internet se révèle avant tout un lieux de référencement de leurs activités et non directement de vente d'œuvres d'arts. Par exemple, sur le site "Art Price", seul 1/3 des annonces est suivi d'un acte de vente, ce qui n'est pas le cas pour les Ventes aux enchères publiques. Les galeries que nous avons interrogé nous ont répondu de même : le principal avantage est de pouvoir référencer la galerie auprès des clients déjà acquis (privés, professionnels, institutionnels) et d'accéder à une diffusion plus grande par des partenariats, des foires ou des portails d'information spécialisés, Internet étant principalement utilisé en France pour faire parvenir des courriers ciblés à d'éventuels nouveaux clients ou habitués de la galerie.

On voit alors que dans le processus de vente, Internet sert à présenter la demande et à mettre en relation vendeurs et acheteurs. Cela est surtout vrai parce que le processus de vente qui suit la prise de contact est surtout un échange d'informations sur la nature matérielle de l'objet, son histoire, son expertise, la négociation de sa valeur et son transport. Ces phases, qui durent la plupart du temps plus

de 3 mois, engendrent donc une réelle rencontre et une relation de confiance entre acheteurs et vendeurs. Nous sommes alors très loin d'une consommation de produits culturels classiques, qui, après achat par carte bancaire, arrivent directement dans notre boîte à lettre.

La plupart de sites professionnels mettent en place un système d'expertise, de conseil et d'accompagnement à la vente afin de fidéliser mais aussi de garantir les contreparties. Ces services d'accompagnements peuvent aller très loin avec du conseil pour l'assurance, le transport, la conservation ou encore le conseil en investissement.

Il faut aussi tenir compte des pratiques et des réglementations nationales. Même si l'Europe tends à uniformiser les aspects commerciaux et légaux, ces pratiques ont encore leurs places. Par exemple on est beaucoup plus réactif aux Etats-Unis quand à la vente à distance qu'en France. Les anglais et les américains font beaucoup plus confiance à l'efficacité commerciale alors qu'en France les vendeurs ont besoins de connaître leurs clients avant d'entamer des négociations ce qui allonge d'autant plus le temps de la transaction.

L'exemple de la galerie « Seconde Modernité » Entretien avec son directeur Lionel Spiess.

Question : Quelle est la nature de l'activité de votre galerie ?

Lionel Spiess : Nous sommes actifs sur Paris et en région bourgogne, présents sur deux secteurs d'activités : l'art moderne et l'art contemporain. Notre activité consiste à promouvoir des artistes contemporains, à participer à leurs productions et à diffuser celles-ci auprès du marché et des institutions, avec des artistes tels que Gil Joseph Wolman, Hermann Amann... Nous participons aussi à l'élaboration de catalogues raisonnés et à l'édition d'ouvrages d'artistes, ainsi qu'à l'entretien et le suivi des collections d'art de nos clients.

Q : Comment utilisez-vous Internet en terme de visibilité ?

L. S. : Nous avons mis en place notre site Web vers la fin 2006. Cela nous donne peu de recul pour percevoir l'impact de ces technologies sur nos activités. C'est un outil de type catalogue d'exposition pour les galeristes : il est difficile d'évaluer l'influence et la portée médiatique de ce type de produit. Cela nous permet surtout de renvoyer les personnes intéressées vers notre site, là où elles peuvent trouver des informations complémentaires indispensables sur nos artistes. C'est, dans tous les cas, déjà un gain certain pour la communication des dossiers d'artistes et l'information concernant leurs activités.

Q : Cela affecte-t-il les relations avec les clients ?

L. S. : Nous utilisons Internet pour des lettres d'information. Cela concerne les événements occasionnels car les expositions récurrentes ne sont pas le cœur de notre activité. Le site Web commence à intéresser tous les clients, mais il n'y pas de profil particulier. Nous avons eu quelques demandes d'achats via notre site Web.

Q : Utilisez-vous des sites de référencement ou des portails de diffusion d'annonces ?

L. S. : Ce genre de service ne nous a pas semblé nécessaire pour le moment, mais cela me paraît intéressant et nous y viendrons certainement un jour.

Q : Ces sites sont-ils importants pour les professionnels ?

L. S. : Oui, car ils permettent de connaître la cote des artistes, leurs expositions institutionnelles ou les foires auxquelles ils participent. Pour notre part, nous avons fait référencer notre site et nos artistes par notre web Master. Ces sites ont leur importance car ils permettent de qualifier les oeuvres et de se protéger des éventuels faux.

Q : Quel est l'impact de ces technologies sur la vente ?

L. S. : Ces technologies sont une vitrine, comme peut l'être une publicité dans un journal. Mais, la vente est avant tout un rapport humain entre un collectionneur, un artiste et son marchand.

Q : Avez-vous des projets pour développer votre activité via Internet ?

L. S. : Oui, nous souhaitons étoffer notre site Web avec d'autres artistes et peut-être développer l'achat en ligne, ainsi que mettre en œuvre des liens avec nos confrères et les Maisons de vente.

Les acteurs de la vente en ligne

On distingue plusieurs catégories d'acteurs sur le marché de l'art en dehors des sociétés de diffusions d'annonces ou d'information sur les prix que nous présenterons plus bas.

Les Maisons de vente : Ces structures possèdent en général leur propre site Internet de vente aux enchères, soit individuellement, soit par réunion de maisons de ventes. Leur force est de disposer d'une très bonne visibilité, d'artistes reconnus et d'être des places référencées pour les collectionneurs ou autres professionnels du marché comme les experts ou les galeristes. Christie's, Sotheby's (Possibilité de placer des ordres par courrier électronique, mais pas d'enchères en ligne), ou encore le site ArsValue. Pour ce type d'institution, l'engagement à constituer un service d'enchère en ligne avec adjudication, est un centre de coût technologique assez important, ainsi Sotheby's a fermé son site non profitable d'enchère en ligne en 2005, alors que Christie's ouvre le sien en 2006.

Galeries d'art : Chaque galerie a sa stratégie de vente en ligne, la ligne de conduite étant d'obtenir un référencement de qualité auprès de site de diffusion spécialisé. Les Galeries d'art préfèrent actuellement Artnet pour leur référencement. Artnet ne propose pas de mettre en relation acheteurs et vendeurs mais de promouvoir l'image, les œuvres et les artistes de la galerie. De ce fait, ce site est devenu un annuaire de référence. De nombreuses galeries proposent aussi des sites propres d'enchères, ou possèdent une boutique virtuelle chez des portails d'annonces comme E-Bay ou Art Price.

Professionnels : Restaurateurs, Courtiers, Agents, ces professions ont plutôt une pratique de consommation d'informations artistiques, que d'être des vendeurs systématiques d'objets et d'œuvres d'art. L'intérêt est de promouvoir leur activité de service.

Artiste : la principale difficulté pour les artistes provient de la qualité et de la reconnaissance de leur production par le marché. Certains proposent une vente directe comme une galerie, ou un système d'enchère sur leur site personnel.

Experts : Ce sont des personnes certifiées disposant d'une expérience reconnue sur un domaine historique ou sur l'œuvre de certains artistes. Les experts peuvent avoir une boutique virtuelle qui met en avant leur expertise, en présentant des œuvres de qualité ou des découvertes. Leur principal intérêt est d'employer l'Internet pour diffuser leur capacité d'expertise. Il n'est pas rare de voir des experts en étroite relation avec les galeries spécialisées sur les mêmes thèmes.

Particulier : C'est un diffuseur d'annonces occasionnelles. En terme de marché il est un acteur ponctuel, n'ayant accès qu'à des portails d'annonces ou il peut prendre directement contact avec des galeries ou des experts pour céder ou acheter des œuvres. Ce sont des acteurs importants du marché par la quantité et la variété des œuvres qu'ils apportent, offrant aux professionnels de réelles plus-values en terme commerciaux mais aussi d'expertise ou de découverte d'œuvres.

Marchand : ce terme est plus générique et définit souvent des personnes n'ayant pas d'activité spécialisées, comme des brocanteurs ou des personnes ne disposant pas de boutiques avec un bail commercial et qui pratiquent leurs activités en partie sur internet.

Typologie des sites de ventes

Vente aux enchères en ligne avec adjudication : Il s'agit de maisons de ventes assermentées qui offrent la possibilité d'effectuer des enchères publiques en ligne. Ces enchères ont alors une valeur juridique. Ces ventes doivent respecter des règles d'information et de publicité en rendant accessible

les informations au public et en dressant un procès verbal d'achat au vainqueur de l'enchère. La société de vente doit s'assurer de la propriété des objets proposés, informer l'état de la mise en vente et appliquer le droit de suite (3% de l'adjudication). Les soumissionnaires doivent pouvoir être enregistrés et les sites web, pouvoir effectuer un paiement en ligne. Plusieurs manières de fonctionner existent, soit une enchère électronique dite en temps réel effectuée durant une vente en salle, ou bien une enchère uniquement électronique, les soumissionnaires faisant augmenter la valeur par incrément.

Courtage aux enchères : Dans ce cas, c'est la simple mise en relation entre acheteur et vendeur. Il n'y a pas de tiers d'adjudication qui confirme la vente. Ainsi des galeries ou des artistes peuvent mettre en œuvre ce type de transaction. Par exemple la galerie familiale Artelino opère de la sorte (www.artelino.com). C'est aussi le cas de E-Bay et de Artprice. On trouve alors toutes sortes de produits et de prix. Des prix bas pour des objets de décoration sur E-Bay, ce qui permet des envois postaux.

Vente en galerie en ligne : La plupart des galeries possèdent un site Internet qui leur sert de vitrine de diffusion et de médiation des artistes ou des œuvres, mais les transactions qui se font directement via un site web sont extrêmement rares. Les galeries préfèrent se faire référencées ou bien utiliser des « magasins virtuels » proposés par les portails d'annonces. Quoi qu'il en soit, en France c'est le contact avec l'acheteur qui prime et non l'efficacité commerciale de la transaction.

Quelques sites de ventes en ligne d'œuvre d'art en République Populaire de Chine :

(Informations et traductions par Mademoiselle Lei Shi)

www.mycollect.net : site d'information et de vente complet. Offrant les mêmes services d'enchère, d'estimation et d'inscription d'annonces pour les particuliers que les sites occidentaux avec de nombreuses catégories. Seul regret : la lenteur de l'affichage et le chinois comme seule langue pour le site.

www.artgold.cn : Portail d'annonces de vente de type E-Bay pour tous les domaines.

www.mmysp.com : Ce site vend principalement des illustrations thématiques réalistes spécifiques à la culture chinoise, comme des bouquets, paysages, calligraphies.

www.365ccm.com : Site d'information et de diffusion d'informations sur les œuvres, les galeries et les artistes. Possibilité d'achat en ligne.

www.art-china.com : C'est un site de copies d'œuvres occidentales et traditionnelles chinoises (plutôt un site de fournitures et de décorations).

C - Comparatif de l'offre de vente sur Internet :

Notre étude comprendra une partie analytique et une partie synthétique. Nous nous sommes concentrés sur les principaux acteurs et fournisseurs d'annonces et de données concernant les ventes d'œuvre, de mobilier et d'objet d'art sur internet. L'étude comparative permettra de se rendre compte de la diversité et de l'évolution des pratiques en terme de référencement des œuvres et de la normalisation de l'information sur ce marché dispersé et disparate.

Nous avons mis l'accent sur des aspects peu connus des non-professionnels de ce marché. Cela concerne principalement, les durées moyennes de transaction, le transport et la conservation des œuvres, la liquidité et la volumétrie du marché, ainsi que la description des champs de recherche et des services annexes.

Cette première étude comparée, bien qu'imparfaite, a le mérite de présenter les principaux acteurs de ce marché et de donner une vision plus globale des services et moyens mis à disposition des personnes souhaitant effectuer des transactions sur le marché de l'art. Rappelons encore une fois que le marché des annonces publiées et des ventes aux enchères ne représente qu'une partie des ventes d'œuvres et objets d'art. La plus grande part des transactions s'effectue directement avec les clients en galerie, ou entre professionnels, sans apparaître au public.

Présentation analytique

Art Price : Site de mise en relation entre annonceurs et acheteurs. Fournit de nombreux services connexes, particulièrement pour l'évaluation du prix des œuvres et l'analyse du marché et des tendances (www.artprice.fr).

ArsValue : Portail de vente aux enchères en ligne de plusieurs maisons de ventes italiennes. Portail à rapprocher de celui de Drouot en terme d'informations et de services. Très bonne présentation et compréhension très intuitive du système des enchères par l'utilisateur (www.arsvalue.com).

Artnet : Portail de référencement spécialisé pour les galeries d'art, de design et d'antiquités. C'est un des sites d'information les plus riches. Il est très orienté vers les galeries et la qualité de leur référencement international. Ce site crée ainsi un lieu d'information sur les ventes aux enchères internationales, les foires d'arts moderne et contemporain, et de nombreuses listes de professionnels des métiers de l'art (assureurs, consultants, restaurateurs...) (www.artnet.com).

Kunstmarkt : Portail référencement des Galeries de langue germanique, ce site propose de nombreux partenariats avec des sociétés d'évaluation du marché de l'art. Associé à un magazine, il permet de se tenir particulièrement informé de l'activité des ventes et des foires sur la zone de langue germanique (Allemagne, Autriche, Suisse allemande) (www.kunstmarkt.de).

E-Bay : Portail d'annonces de vente pour tous les types d'objets. Très riche en catégories descriptives, il est aussi très confus et imprécis quant à la nature et la qualité des objets présentés. Il est important de noter qu'il y a plusieurs sites de Portail qui diffèrent selon les pays. Ce n'est pas un portail mondial unique. (www.ebay.fr)

Saatchi gallery : Cette grande galerie anglaise propose aux artistes de construire une vitrine de diffusion de leurs productions. Il suffit pour cela de s'inscrire et d'insérer ses images avec un bref descriptif. La galerie virtuelle est un relais pour les artistes et offre des prix et des récompenses pour les meilleures productions. Ce n'est pas un site de vente avec annonces, mais c'est un portail de libre référencement de la création vivante, d'où une certaine imprécision dans la description des œuvres (www.saatchi-gallery.co.uk).

Tableaux synthétiques

a) Richesse de l'offre

ART-ANTIQUITES	Catégories de produits	Nombre de champs de recherche	Nombre de styles	Nombre d'objets en janvier 2008	Nombre d'inscrits
Art Price (ART)	9 supports matériels	10	n/a	63 000 (art + antiquité)	1 100 000
Art Price (ANTIQ)	12 catégories d'objets	6	37 Styles		
Arsvalue (ART)	1 (Peinture uniquement)	6	3 périodes	10-300 (selon vente)	38 000

Artnet ART-ANTIQ	34 catégories	7	Plus de 200	100 000	*
Kunstmarkt	53 catégories	1	71 courants	*	(pas d'inscription)
E-Bay	Plus de 200	10	8 périodes	61 836 (doublons)	*
Saatchi Gallery	Selon description artiste	2	n/a	*	*

* Information non disponible

b) Qualité de l'offre

ART-ANTIQUITES	Iconographie	Bibliographie	Historique de vente	Certificat	Qualité des vendeurs
Art Price	oui	Catalogues des ventes (payant)	Depuis 1700	Validation des annonces	Tout vendeur
Ars value	oui	Catalogues en ligne - archives (gratuit)	Depuis 1800	*	Maisons de vente
Artnet (ART)	oui	selon maison de vente + Bibliographie	Depuis 1985	*	1800 galeries référencées
Kunstmarkt	oui	selon maison de vente	Pas d'indice de prix	*	127 galeries référencées
e-Bay	oui	non	non	non	Toutes qualités
Saatchi Gallery	oui	non	non	non	Artiste ou galerie

* Information non disponible

c) Services connexes

ART-ANTIQUITES	Indicateurs	Vente	Devise	Expertise	Langue
Art Price	indicateur du marché cote de l'artiste	prix fixe	€, \$, £	estimation de collection	FRE, ENG, ITA, GER, ESP
Arsvalue	indicateur du marché cote de l'artiste	Vente meilleur offre/prix fixe	€	estimation de collection	ITA
Artnet (ART)	Tendance du marché	prix fixe	€, \$ + monnaie locale	Restauration, médiation, (Liste de professionnels)	ENG, GER
Kunstmarkt(ART)	Tendance du marché	prix fixe	€	non	GER
E-Bay france	non	Vente meilleure offre/prix fixe	8 principales devises	non	FRE (et pour les principales langues)
Saatchi Gallery	non	Contacter l'artiste	Contacter l'artiste	non	ENG (et 14 principales langues)

* Information non disponible

D - Bibliographie

- 1) FEVAD. BILAN, vente à distance, e-commerce. Paris : FEVAD, 2007.
- 2) Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi, Service des études et des statistiques industrielles, Tableau de bord, des TIC et du commerce électronique, entreprises – ménages, Juin 2007.
- 3) MTI : The Art and Internet Report. 2000.
- 4) United Kingdom government, Department of culture media and sport. Creative Industries Economic Estimates, Statistical Bulletin October 2007.
- 5) World Wealth report 2007.
- 6) Le marché de l'art, Mondialisation et nouvelles technologies, Flammarion, 2000
- 7) Recommandation du Forum des droits sur l'Internet « Le courtage en ligne de biens culturels », Publié le 22 juillet 2004
- 8) Henri MAHE. Marché de l'Art et Gestion de Patrimoine. Ed. Economica, 2005